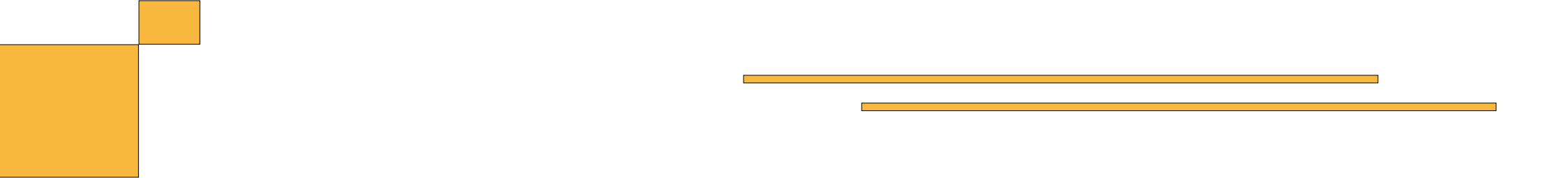




# **NESTÅRIEN BRÄNDI-ILME VERKKOSIVUILLA**

**TUNNISTETTAVAN BRÄNDI-ILMEEN LUOMINEN**

**SAMUEL KANKAANPÄÄ  
TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
OPINNÄYTETYÖ AMK  
MUOTOILUN KOULUTUS  
2020**





**KIRJOITTAJA: SAMUEL KANKAANPÄÄ  
OHJAAJA: MARKKU SEPPÄLÄ**

**OPINNÄYTETYÖ AMK  
TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILUN KOULUTUS  
KEVÄT 2020**



## NESTÄRIT BRÄNDI-ILME VERKKOSIVUILLA TUNNISTETTAVAN BRÄNDI-ILMEEN LUOMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändäysmahdollisuuksia ja hahmotella brändi-ilme Nestarit osuuskunnan verkkosivustolle. Nestarit osuuskunnan tarkoituksena on saada tunnettuutta brändillensä, jotta se pystyy vastaamaan kysyntään puusepän- ja muotoiluteollisuuden kilpailuilla markkinoilla. Osuuskunta on toimintansa alkutaipaleella niin liiketoiminnan kuin tunnettuuden kasvattamisessa.

Haluttujen tulosten saavuttamiseksi tunnistettavan tuotemerkin elementtejä tutkittiin dokumenttianalyysillä, vertailuanalyysillä ja tunnelmataulumenetelmällä. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa analysoitiin tunnettuja suunnittelu- ja puusepänteollisuuden yrityksiä. Ja tutkimuksen toisessa analyysivaiheessa selvitettiin puolestaan osuuskunnan jäsenten näkemyksiä brändi imagostaan ja arvoistaan.

Lopullisena opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tunnistettava brändi-ilme Nestarit osuuskunnan verkkosivustolle ja käyntikortteille. Brändi-ilmeessä hyödynnettiin tutkimuksessa esiin nousseita brändin rakentumisen elementtejä, joita olivat luonnonläheisyys, materiaalitietoisuus, käytännölsyys, minimalistinen tyyli ja harmonisoidut värit.

ASIASANAT:  
muotoilu, brändi, brändäys, brändi-ilme, suunnittelu, verkkosivu

# **NESTÅRIT BRAND IMAGE ON THE WEBSITE CREATING RECOGNIZABLE BRAND**

The aim of the thesis was to study the possibilities of branding and to outline the brand image on the Nestårit cooperative website. Nestårit Cooperative aims to make its brand known so that it can meet the demand in the competitive market of the carpentry and design industry. The cooperative is in the early stages of its operations in growing both business and awareness.

To achieve the desired results, the elements of the identifiable brand were examined using document analysis, comparative analysis, and the mood table method. The first part of the study analyzed well-known design and carpentry companies. And in the second analysis phase of the study, the views of the members of the cooperative on their brand image and values were clarified.

The final goal of the thesis was to create a recognizable brand image for Nestårit Cooperative's website and business cards. The brand look utilized the elements of brand building that emerged in the study, which were closeness to nature, material awareness, practicality, minimalist style, and harmonized colors.

## **KEYWORDS:**

design, brand, branding, brand image, designing, website



## **SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>1.1 NESTÄRIT ESITTELY</b>	<b>9</b>
<b>1.2 ASIAKASKUNTA JA TUOTTEET</b>	<b>10</b>
<b>1.3 TOIMITILAT</b>	<b>11</b>
<b>2 TUTKIMUKSEN TAUSTOITUS</b>	<b>12</b>
<b>2.1 TYÖN TAVOITTEET</b>	<b>12</b>
<b>2.2 VIITEKEHYS</b>	<b>13</b>
<b>2.3 PROSESSIKAAVIO</b>	<b>14</b>
<b>2.4 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	<b>15</b>
<b>2.4.1 DOKUMENTTIANALYYSI</b>	<b>16</b>
<b>2.4.2 BENCHMARKING</b>	<b>16</b>
<b>2.4.3 MOOD BOARD SUUNNITTELUMENETELMÄNÄ</b>	<b>17</b>

<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>18</b>
<b>3.1 BENCHMARKYRITYSTEN ESITTELY</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1 NIKARI OY</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2 HAKOLA HUONEKALU OY</b>	<b>19</b>
<b>3.1.3 WOOD MIND AY</b>	<b>19</b>
<b>3.1.4 SAANA JA OLLI DESIGN</b>	<b>20</b>
<b>3.1.5 BENCHMARK FURNITURE COMPANY</b>	<b>20</b>
<b>4 BRÄNDI-ILMEEN NÄKYMINEN VERKKOSIVUILLA</b>	<b>21</b>
<b>4.1 BENCHMARKYRITYSTEN VERKKOSIVUJEN ANALYSOINTI</b>	<b>21</b>
<b>4.2 KONSEPTOINTI</b>	<b>27</b>

<b>5 NESTÄRIT VERKKOSIVUT JA KÄYNTIKORTIT</b>	<b>30</b>
<b>5.1 VERKKOSIVUJEN HAHMOTELMIA</b>	<b>30</b>
<b>5.2 FONTTIEN VERTAILU</b>	<b>32</b>
<b>5.3 NESTÄRIT KÄYNTIKORTIT</b>	<b>34</b>
<b>5.4 NESTÄRIT VERKKOSIVUT</b>	<b>35</b>
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>
<b>AINEISTOLÄHTEET</b>	<b>40</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan alkutaipaleella olevan muotoilu- ja puuseppätoimintaan keskittyvän Nestårit osuuskunnan brändäystä ja brändi-ilmeen hyödyntämistä osuuskunnan verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millaista ilmettä osuuskunta jäsenineen haluaa ilmentää uusille ja nykyisille asiakkaille.

Tarkoituksena on hahmotella Nestårit osuuskunnalle sopiva brändi-ilme ja konkreettisina lopputuotteina ovat yritykselle suunnitellut verkkosivut ja perinteiset käyntikortit osana brändikokonaisuuden luontia. Brändi-ilmeen suunnitteluun panostamisella katsotaan olevan hyötyä myös osuuskuntatoiminnan pelisääntöjen ja toimintatapojen kehittämisessä.

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan brändi-ilmeeseen vaikuttavia visuaalisia komponentteja ja niiden mahdollisuuksia ilmaista niitä arvoja ja näkemyksiä, jotka ovat Nestårit osuuskunnan jäsenille tärkeitä. Toisaalta se antaa myös arvokkaita näkökulmia siihen kehittämistyöhön, jonka avulla on mahdollista kehittää perinteikästä käsityöammattia vastaamaan nykypäivän markkinoiden ja kuluttajien tarpeita. Brändikokemuksen katsotaan olevan keskeisessä osassa nykypäivän markkinointia ja asiakaslähtöisyyttä.

Opinnäytetyön teoriatausta pohjautuu muotoiluajatteluun ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämiseen työtapana, joka on samaan aikaan sekä osallistava, asiakaslähtöinen että tulevaisuusorientoitunut. Sen avulla pystytään yhdistämään liiketoiminnan tarpeet tulevaisuuden muuttuvissa toimintaympäristöissä ja samalla huolehtimaan asiakkaan huomioimisesta. Palvelumuotoilun menetelminä käytetään benchmarkingia ja mood board –menetelmää.

Benchmarkingin tarkoituksena on luoda katsaus alalla pärjänneisiin pohjoismaisiin toimijoihin, ja heidän brändi-ilmeensä rakentumisen keskeisiin elementteihin. Mood board –menetelmän tarkoituksena on viedä benchmarkingin avulla tehdyt havainnot kokeiltavaksi Nestårien brändi-ilmeen kehittelyyn. Mood boardin teon yhteydessä on helpompia testailla niitä elementtejä, joiden avulla Nestårien brändi-ilme muodostuu omanlaiseksi, yksilölliseksi kokonaisuudeksi. Lopuksi opinnäytetyössä esitellään vielä Nestårien verkkosivujen ensimmäistä versiota ja kootaan yhteen opinnäytetyön keskeistä antia.



## 1.1 NESTÄRIT ESITTELY

Nestärit osuuskunta syntyi kolmen muotoilua opiskelevan kaveruksen halusta tehdä ja toteuttaa tuotteita puusta yhdessä. Jokainen Nestäri (eli Nestärit osuuskunnan perustajajäsen) tuo oman arvokkaan osaamisensa ja tiedon osuuskunnan toimintaan. Nestäreilla onkin yhteen lasketusti vuosikymmenten kokemus niin puusta, puurakentamisesta. Lisäksi heillä on myös osaamista muista pikkutarkkuutta vaativista töistä, sillä yksi heistä on yhdeltä koulutukseltaan kelloseppä, toinen on työskennellyt sähköjen parissa ja kolmas on aiemmalta koulutukseeltaan puuarteraani.

Nestärien aiempi osaaminen ja yhteen tuotu tietotaito antavatkin loistavan kilpailuvaltin liiketoiminnan toteuttamiseen. Puu materiaalina kiinnostaa Nestäreita hyvin paljon, sillä puulla on lukemattomia käyttötarkoituksia ja mahdollisuuksia. Nestärit haluavatkin tuoda markkinoille sellaista puuntyöstöosaamista, jollaista on vähän tarjolla. Esimerkiksi laadukkaita tilaustuotteita, kiintokalusteita ja muita fiksusti suunniteltuja puutuotteita yrityksille ja yksityisille kuluttajille.

Vaikeammatkin työt ja kohteet ovat Nestäreille mielekästä tekemistä. He haluavat erottautua muista tekijöistä omaperäisellä, pelkistetyllä tyylillään tekijöinä, joilta hankaliltakin tuntuneet kohteet luonnistuvat. Vaikka tunnettuuden ja asiakaskunnan kasvattaminen on varsin pitkälti alkutekijöissään, niin ovat he saaneet jo muutamia isoja ja mielenkiintoisia tilauksia tunnetuilta yrityksiltä Suomessa.

## 1.2 ASIAKASKUNTA JA TUOTTEET

Nykypäivänä perinteiset puusepäntyöt ovat vähentyneet merkittävästi ja ammattikuntaa pidetään myös joidenkin näkemysten mukaan jopa katoavana, sillä puuseppiä on Suomessa vain muutamia satoja, keskittyen erityisesti Etelä-Suomeen (YLE 2010). Esimerkiksi Varsinais-Suomessa toimii vielä muutamia yksittäisiä muutaman puusepän yrityksiä, jotka valmistavat käsityönä eli perinteiseen tapaan puisia tuotteita. Tästä on Nestäreillakin omakohtaista kokemusta, sillä he ovat vierailleet useissa puuseppien yrityksissä, joissa yritystä pyörittää eläkeikää lähestyvät, lähitulevaisuudessa työnsä lopettavat, henkilöt. Syynä tähän ammattikunnan eräänlaiseen hiipumiseen ovat massatuotetut tavarat, ja niiden myötä alas ajatut hinnat. Isommat tehtaat ovat korvanneet käsityön robotiikalla ja kyseisissä tehtaissa valmistuu suuria määriä esimerkiksi kalusteita kuluttajien käyttöön. (Yle 2019.) Tähän kehityskulkuun Nestarit haluaa kiinnittää niin yksityisten yritysten kuin kuluttajienkin huomion, sillä markkinoiden kehittyminen kulutustietoisemmaksi ja kestäväen kehityksen huomioivaksi on kaikkien etu. Hyötyjä perinnekäsityönä valmistetun tuotteen tilaajille onkin esimerkiksi se, että tilattu tuote on valmistettu laadukkaista materiaaleista, jolloin tuotteiden alkuperä on mahdollista selvittää esimerkiksi PEFC-merkinnän avulla. PEFC-sertifikaatti on puun alkuperän seurantarjestelmä, jonka avulla valvotaan puun tuotannon vastuullisuutta. (PEFC 2020.)

Lisäksi puusepät hyödyntävät tuotteen mahdollisissa liitosratkaisuissa vuosisatoja sitten hyviksi todettuja ratkaisuja. Tämän ansiosta tuotteet kestävät aikaa ja käyttöä hyvin. Parasta niin Nestarien kuin asiakkaiden kannalta on kuitenkin se, että asiakas voi kertoa tarpeistaan ja toiveistaan, jolloin yksilölliset suunnittelu- ja työstöratkaisut mahdollistavat juuri hänelle tarpeellisen tuotteen tai palvelun toteuttamisen eikä hänen tarvitse tyytyä yhtään vähempään. Nestarit pystyvät tarjoamaan täyden palvelun asiakkailleen ja sen lisäksi vielä erottumaan muista yrityksistä erityisen laadukkaan viimeistelynsä ja kestävien toimintaratkaisujensa avulla. Tarvetta yksityiskohtaisille ja yksilöllisille tuotteille sekä niiden suunnittelupalveluille on edelleen ja tarpeen voi jopa sanoa kasvaneen viime aikoina (Maa- ja metsätalousministeriö 2020; Yle 2017.) Koska Nestarit pystyvät myös vastaamaan osaamis- ja henkilöstöresursseillaan yksityisyrittäjiä suurempiin tilaustarpeisiin, ovat he jo saaneet esimerkiksi saaneet suunnitella ja toteuttaa tilakalusteita suomalaisdesignin yrityksille. Kyseiset yritykset jätetään kuitenkin tässä opinnäytetyössä nimeämättä asiakkaiden omasta toiveesta.



## 1.3 TOIMITILAT

Nestårien toimitilat sijaitsevat Paimion upeassa miljöössä maalla, peltojen ja vehreiden puiden suojassa, vanhassa käytöstä poistetusta kansakoulussa. Rakennus on 1900 luvun alkupuolelta ja paikallisten rakennuspuuseppien tekemä. Verstaatilassa luonnonvalo pääsee kulkemaan kauniisti isoista ikkunoista, seinistä voi ihailla käsin tehtyjä hirsii piilukirveen jälkineen, ja lattiaa pitkin kävellessä tuntee ja kuulee leveiden lattialankkujen narinan jalkojen alla. Toimitilat on remontoitu ympäristöä säästävasti valitsemalla käytännöllisiä ja luonnonmukaisia materiaaleja ja energiatehokas valaistus. Suurin osa puuntyöstökoneista on vanhoja, mutta laadukkaita, ja toimitilojen sähkön alkuperä on uusiutuvista energianlähteistä.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTOITUS

Brändi luo yritykselle mielikuvia ja herättää tunteita, Ennen kaikkea, myös kasvattaa myyntiä ja luo asiakasuskollisuutta. Brändi kuvastaa yrityksen arvoja niin yrityksen sisällä oleville kuin ulkopuolisille. Brändäyksessä on tärkeää tiedostaa mahdollisten asiakkaiden mieltymyksien ymmärrys. Menestyvän brändin pitää puhutella oikeaa asiakasryhmää oikealla tavalla. Mielikuva tehdään nopeasti ja melkein pä silmänräpäyksessä, asiakas kokee, näkee ja tekee arvionsa yrityksestä. Ensivaikutelma on erityisen tärkeä myös yrityksen osalta. Yrityksen arvot ja niiden läpinäkyvyys antaa asiakkaille uskottavan pohjan. Persoonallinen yrityksen brändi jää mieleen ja tekee siitä omanlaisensa. (ks. tarkemmin esim. Holma 2018.)

Koska brändi rakentuu monista eri aspekteista, on tutkimuksen kannalta tärkeää saavuttaa sellaisia konkreettisia tuloksia, joissa brändi-ilmeen keskeiset elementit ovat samaan aikaan tarpeeksi yksityiskohtaisia, mutta myös selkeitä. Vaikka arvot ja muut ideologiset näkemykset ovat keskeisiä brändin osia, saattaa niiden havaitseminen jäädä vaillinaiseksi, minkä vuoksi niitä voi olla vaikea myös tuoda esille yrityksen toiminnassa ja tuotteissa. Palvelumuotoilun keinoin onkin mahdollista innovoida, kehittää ja suunnitella muotoilullisin menetelmin fyysisten palveluiden lisäksi myös aineettomia palveluita (M2-Kodit 2018, 52).

### 2.1 TYÖN TAVOITTEET

Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimintansa aloittavalle Nestarit osuuskunnalle toimiva ja jäsenten arvoja vastaava kokonaisvaltainen brändi-ilme. Puusepänammatti on perinteinen käsityönala ja nykypäivänä isosti arvossaan. Laadukkaasti valmistetut kalusteet, huonekalut ja taitava käsityö tulisi saada esille paremmin. NykYTEknologia ja tekniikka mahdollistaa eri sähköisten väylien esimerkiksi verkkoon sijoitetut sivut ja Instagram mahdollistaa ison näkyvyyden ja parantaa mahdollisuuden markkinoida laajemmin ja näin pienemmätkin syrjässä olevat käsityöyritykset saisivat näkyvyyttä ja arvostusta laadukkaastaan työstään. Tutkimuksen lopputuotteita ovat Nestarit-brändiä kuvastavat verkkosivut sekä käyntikorttien ideointi ja suunnittelu.

## 2.2 VIITEKEHYS

Brändi-ilme koostuu kolmesta tärkeästä tekijästä (KUVIO 1). Ensimmäisenä on yrityksen tarjoama tuote ja/tai palvelu, joka erottuu markkinoilla esimerkiksi persoonallisuuden avulla. Toisena on viestintä, jolla tavoitetaan ja mahdollistetaan näkyminen ja mahdollinen myynti. Kolmantena tulee asiakas, joka kiinnostuu ja mahdollistaa liiketoiminnan ja hyväksyy brändin.



KUVIO 1. Viitekehys kuvastaa tutkimuksen asioiden liittymistä toisiinsa ja tapaa, joka tukee tutkimuksen kokonaisuutta.

## 2.3 PROSESSIKAAVIO

Tutkimuksen alkuperäinen prosessikaavio (KUVIO 2) antoi hyvän pohjan opinnäytetyön ja sen aiheen tutkimiselle, mutta varsinainen työmäärä verkkosivujen teon ja analyysin välillä muodostui lopulta arvioitua pidemmäksi. Prosessin aikana on myös selvinnyt, että verkkosivujen suunnittelujen tekoon vaikuttavat erilaiset näkemykset ja että niiden jäsentäminen toimivaksi kokonaisuudeksi vie aikaa, vaikka niiden eteen olisikin jo tehty huomattavasti suunnittelu- ja taustatyötä.

Tavoitteiden määrittely	Tutkimustieto	Suunnittelu	Toteutus
Ideointi	Asiakaslähtöisyys	Luonnostelu	Verkkosivut
Aiheen rajaaminen	Benchmarking	Tutkimustulokset	Kuvat
Tutkimus kysymykset	Mood board	Testaus	Valmis brändäys
Lokakuu Marraskuu	Joulukuu Tammikuu	Helmikuu Maaliskuu	Huhtikuu Toukokuu

KUVIO 2. Prosessikaaviotaulukko kuvastaa tutkimuksen ajanjaksoa ja sitä, miten tutkimus eteni suunnitelmallisesti eteenpäin.

## 2.4 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Brändin tunnettuus on keskeinen tekijä muotoiluun keskittyneiden ja designtuotteita valmistavien yritysten pärjäämisessä kilpailuilla markkinoilla. Oman brändiarvon kannalta keskeistä on tunnistaa esimerkiksi omat mahdollisuutensa vaikuttaa omaan toimialaansa oman brändinsä näkyvyyteen alalla (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 150–151). Opinnäytetyössä keskitytäänkin tämän vuoksi brändin ja ennen kaikkea brändi-ilmeen tutkimiseen sekä sen toteuttamisen keinoihin verkkosivujen suunnittelussa. Tutkimuskysymyksenä on ”Minkälaisista elementeistä koostuvat yrityksen brändi-ilmettä parhaiten kuvastavat verkkosivut?”

Tutkimusmenetelminä käytetään dokumentointianalyysia sekä benchmarkingia ja mood board –menetelmää, sillä lähestyn opinnäytetyön aihetta useammasta näkökulmasta käsin. Toimijoiden arvojen ja toiveiden lisäksi oman osansa tutkimukseen tuo yritysmiljö ja sen historia. Hypoteesinani minulla on, että yksilöllisen ja erottuvan brändi-ilmeen kehittämisen kannalta tärkeää on myös toimitilojen historian huomioiminen.

Yrityksiin liittyy aina jonkinlainen tarina sen synnystä ja siitä, miksi se ylipäätään perustettiin. Mitä arvoa se tuo asiakkaille? Entä toimialalle ja sen muille toimijoille? Koska brändi-ilmeen ja arvojen on oltava läpileikkaavia elementtejä kaikessa osuuskuntaan liittyvässä toiminnassa, oletan myös näillä asioilla olevan merkitystä brändi-ilmettä rakennettaessa. Siksi havainnointi ja suunnittelu ovat keskiössä, jotta on mahdollista tavoittaa niitä ajatuksia ja näkemyksiä, joita Nestärit haluavat ilmaista toiminnassaan.

Tutkimusmenetelmien yhdistäminen toimii hyvänä lähtökohtana silloin, kun halutaan autenttisia, jopa intuitiivisia vastauksia niistä asioista, joita Nestärien jäsenet pitävät tärkeinä. Menetelmät antavat tilaa myös myöhemmälle keskustelulle Nestärien kesken, sillä on todennäköistä, että kaikilla voi olla hieman erilaisia näkemyksiä ja ajatuksia. Ajatustenvaihdon myötä on kuitenkin mahdollista saavuttaa paitsi yhtenäinen käsitys potentiaalisimmasta brändistä, myös hahmottaa mahdollisia näkemyseroja. Lisäksi arvojen ja yritystoiminnan ideologian kannalta on hyvä, että keskusteluissa tulee todennäköisesti ilmi myös jäsenten näkemykset toimintaan liittyvistä vahvuuksista ja haasteista.

### **2.4.1 Dokumenttianalyysi**

Dokumenttianalyysilla tarkoitetaan kirjallisten lähteiden analyysia, jonka avulla kerätään taustatietoa ja kartoitetaan erilaisia näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. Aineistona voidaan käyttää erilaisia kirjallisia materiaaleja aina tutkimusdokumenteista verkkosivuihin ja litteroituihin haastatteluihin sekä palaverimuistiinpanoihin. Dokumenttianalyysissa tavoitteena on analysoida tutkimusaineistoa järjestelmällisesti, jotta aineistosta saadaan mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia johtopäätöksiä. (Oppariapu 2020.)

Dokumenttianalyysi erotetaan usein kahteen erilaiseen analysoinnin tapaan: sisällön erittelyyn ja sisällön analysointiin. Näistä sisällönanalysointi antaa tarkemman mahdollisuuden käsitellä aineistoa niin, että siitä on mahdollista tehdä kvalitatiivisia eli laadullisia tulkintoja, kun taas sisällön erittely keskittyy kvantitatiivisten eli määrällisten sisältöjen tarkasteluun. Sisällönanalyysin avulla aineistoa eritellään ja tiivistetään siten, että aineiston erot ja yhtäläisyydet tulevat paremmin näkyviin. (KvantiMOTV 2020.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällön analysointiin, jonka avulla kerätään tietoa brändi-ilmeeltään tunnettujen suomalaisten muotoilu- ja designalan yritysten yhdistävistä piirteistä, jotka on mahdollista havaita yritysten verkkosivujen kautta.

### **2.4.2 Benchmarking**

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuanalyysia tai vertaiskehittämistä, jonka avulla erilaisten toimijoiden on mahdollista vertailla toimintaansa toisten, usein jollain tavalla paremmin asiansa hoitaneisiin, toimijoihin ja heidän toimintatapoihinsa. Benchmarking-menetelmän avulla opitaankin yleensä jotain uutta sellaisilta toimijoilta, joita voidaan pitää ko. alan tai osa-alueen esikuvina. Menetelmän avulla on mahdollista parantaa tai kehittää täysin uudenlaisia toimintatapoja, joilla parannetaan omia mahdollisuuksia päästä niihin tavoitteisiin, joihin vertailuyritys on jo mahdollisesti päässyt. (Itä-Suomen yliopisto 2020.)

Benchmarkingia voi toteuttaa eri tavoin ja eri lähteitä hyödyntäen, sillä loppujen lopuksi kyse on tiedonhankinnan menetelmästä. Vertailuanalyysi on mahdollista toteuttaa tarkastelemalla erilaisia julkaisuja, verkkosivuja tai vierailemalla paikan päällä. Tarvittavat vertailukohdat ja analysoitava aineisto riippuvat aina siitä, mitä asioita benchmarkingilla tavoitellaan. (Itä-Suomen yliopisto 2020.) Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin avulla vertaillaan suunnitteilla olevaa visuaalista brändi-ilmettä ja sen mahdollisuuksia toisten, alalla jo toimivien ja eri tavoin ansioituneiden sekä paikkansa vakiinnuttaneiden yritysten toimintaan.



### 2.4.3 Mood board suunnittelumenetelmänä

Mood board –menetelmässä kootaan yleensä erilaisista kuvista, teksteistä ja piirroksista kollaasi, jonka avulla on mahdollista koota yhteen tavoitetiloja ja tunnelmia visuaalisen ilmaisun keinoin. Mood boardin avulla tutkittava aihe ja siihen liittyvät ajatukset ja tunnelmat konkretisoituvat, mikä tekee sen tarkastelusta ja analysoinnista helpompaa. Menetelmää käytetään esimerkiksi tuote- tai palveluilmeiden suunnittelun työkaluna, mutta myös brändin tavoiteposition linjauksessa. (Peda.net 2020.)

Mood board –menetelmä tuo opinnäytetyössä esille näkökulmia, joita ei tulisi välttämättä esille muilla tavoin. Tällä menetelmällä halutaan avata niitä mielikuvia ja ajatuksia yrityksen mahdollisesta ilmeestä, tavoista toimia ja itse tekijöistä Nestoreista. Ideana olisi se, että olisi helpompi esittää omat ajatuksensa yrityksestä kuvilla kuin sanoilla. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa sanonta toimii tässäkin.

Mood board –menetelmän ensimmäisessä vaiheessa keskitytään niiden seikkojen ja elementtien selvittämiseen, jotka viehättävät ja tuntuvat tärkeiltä silloin, kun vierailee yrityksen sivuilla. Mood board –menetelmässä tehtävänä on koota kuvakollaasi siitä, mitä Nestarit ovat, ja miltä Nestarit osuuskunnan tulisi näyttää.

Tutkimuksessa keskeistä on ideointi ja luonnostelu verkkosivujen teko-ohjelmalla Squarespacellä. Verkkosivujen tekosovellus mahdollistaa nopean kuvien ja tekstin sommittelun alustaan. On tärkeää tietää, millaista sisältöä halutaan yrityksestä antaa kuvien muodossa. Siksi kaikki Nestäreiden sivustoilla olevat kuvat ovat itse otettuja, jotta tekijänoikeudet säilyvät osuuskunnalla.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Benchmarkingia hyöntääkseni lähdin etsimään pohjoismaisia yrityksiä, jotka ovat me-nestyneitä, selvän brändi-ilmeen omaavia toimijoita ja jotka saaneet tunnettuutta toimin-nalleen. Oletuksena oli, että näitä yrityksiä yhdistää monet samanlaiset asiat ja elementit, joita on mahdollista hyödyntää myös Nestarit osuuskunnan visuaalisen brändi-ilmeen luomisessa ja kehittämisessä.

Tällaisia opinnäytetyön kannalta soveltuvampia yrityksiä olivat lopulta Nikari Oy, Saana ja Olli design, Hakola Huonekalu Oy, Wood Mind Ay ja Benchmark Furniture. Näistä Nikari Oy, Saana ja Olli design sekä Woodmind ovat sellaisia yrityksiä, jotka toimivat jokseenkin samanlaisella toimialalla ja asiakaskunnan kanssa, mitä Nestärienkin oletetaan toimivan: yksityisiä henkilö- ja yritysasiakkaiden tilaamia tuotteita valmistavana yrityksenä. Hakola Huonekalu Oy ja Benchmark Furniture ovat puolestaan isomman tahon toimijoita, joiden toiminnan tarkastelu antaa mahdollisuuden vertailla eri kokoisten, kansainvälisestikin menestyneiden toimijoiden brändi-ilmeiden visuaalisuuden yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia.

Benchmarkingin pohjalta tehdyn yritysten etusivujen analysoinnin jälkeen tarkoitus on koota yhteen brändi-ilmeen visuaalisten elementtien komponentteja. Niiden havainnoinnin ja koonnin jälkeen on mahdollista aloittaa varsinainen verkkosivujen suunnittelu, hyödyntämällä ensin mood board –menetelmää. Menetelmän avulla on mahdollista kokeilla ketterästi niitä erilaisia visuaalisia brändirakennukseen keskeisesti liittyviä elementtejä, joita halutaan hyödyntää Nestärien verkkosivuilla ennen niiden teon aloittamista.

## 3.1 BENCHMARKYRITYSTEN ESITTELY

### 3.1.1 Nikari Oy

Nikari Oy suunnittelee ja valmistaa korkealaatuisia huonekaluja yrityksille ja yksityisille asiakkaille. Nikari Oy:n on perustanut Kari Virtanen vuonna 1997. Nikari tunnetaan laadukkaastaan työnlaadustaan ja pelkistetystä muotokielestä. Yrityksellä on oma mallisto, jonka päämateriaalina on tarkoin valittu puu. Heidän käyttämänsä materiaalit mahdollistavat sen, että Nikarin valmistamat tuotteet ovat aina turvallisia niin tekijöille kuin käyttäjillekin. (Nikari Oy 2020; Youtube 2016.)

Nikarin tuotantotilat sijaitsevat perinteikkyyttä ja historian havi-  
naa huokuvassa Fiskarin ruukiin kauniissa miljöössä. Verstastila on vanhassa tiilisessä konetyöpajassa luonnon ympäröimänä. Japanin markkinoille tuotetut tuotteet valmistetaan Japanissa vastaavanlaisessa verstaassa. Tuotteiden pienimuotoinen lisens-  
sivalmistus aloitettiin Japanin Kiotossa vuonna 2010. (Nikari Oy 2020.) Nikari on saanut monia tunnustuksia ja palkintoja muo-  
toilusta ja puusepäntyöstä, kuten esimerkiksi Euroopan komis-  
sion tunnustuksen "Culture EDEN in Finland 2017" (Laju.fi 2018).

### 3.1.2 Hakola Huonekalu Oy

Hakola Huonekalu Oy valmistaa korkealaatuisia huonekaluja, kuten esimerkiksi sohvia ja kokopuisia huonekaluja. Yrityksen perustivat vuonna 1994 Eero Hakola yhdessä poikansa Jari Hakola kanssa. Hakolan tuotteet valmistetaan käsityönä perinteitä kunnioittaen. Tuotantotilat sijaitsevat pohjanmaalla Jurvassa. Yrityksellä on pitkä historia ja se toimiikin jo kolman-  
nessa sukupolvessa. Yrityksen tuotteissaan käyttämät materi-  
aalit ovat erittäin laadukkaita ja korkealaatuisia. (Hakola 2020.)

### 3.1.3 Wood Mind Ay

Wood Mind Ay on pienyritys, joka valmistaa korkealaatuisia puuhuonekaluja ja puutuotteita ensisijaisesti yksityisille kuluttajille. Sen perustivat vuonna 2017 pariskunta Janne Aronen ja Jenna Aronen. Tuotantotilat sijaitsevat perinteikkäässä Billnäsin ruukkikylässä, vanhassa tallissa. Heidän tuotteet ovat tunnettuja laaduk-  
kaista materiaaleista ja kestävydestään. (Wood Mind 2020.)

### 3.1.4 Saana ja Olli design

Saana ja Olli design on turkulaisen muotoilijapariskunnan Saana Sipilän ja Ollin Sallisen muotoilualan yritys, joka on perustettu vuonna 2010. He suunnittelevat kestäviä tekstiilituotteita käyttöön. Luonto on vahvasti mukana heidän yritysfilosofiassaan. Heidän tuotteita myydään Suomessa ja 12 muussa maassa.

He saavat inspiraationsa muun muassa luonnosta ja erilaisista aikakausista Suomen historiassa. He esimerkiksi asuvat Touko Laakson entisessä lapsuuden kodissa, mitä he ovat remontoineet itse. Materiaaleina tuotteissaan he käyttävä kestäviä luonnonmateriaaleja. Tuotanto tapahtuu lähellä, jotta Saana ja Olli voivat työllistää alan ammattilaisia.

Saana ja Olli ovat saaneet arvostusta niin Suomessa (Turun Sanomat 2016) kuin muualla maailmalla. Lisäksi he tuovatoman yrityksensä kautta myös Turkua maailman kartalle esimerkiksi Nextflixin Restaurants of the Edge -sarjan 2. tuotantokauden kolmannessa jaksossa (Turku.fi 2020).

### 3.1.5 Benchmark Furniture Company

Benchmark Furniture Companyn perustivat ystävykset Sean Sutcliffe ja Terence Conran vuonna 1984. Heidän jakama kiinnostus muotoiluun, käytännöllisyyteen ja puuhun materiaalina saivat aikaan sen, että he halusivat perustaa huonekaluja valmistavan yrityksen Terencen maalaishotiin. Yrityksen toiminta aloitettiin kolmen henkilön voimin, mutta tänä päivänä se työllistää 70 hengen tiimin. (Benchmark Furniture 2020.)

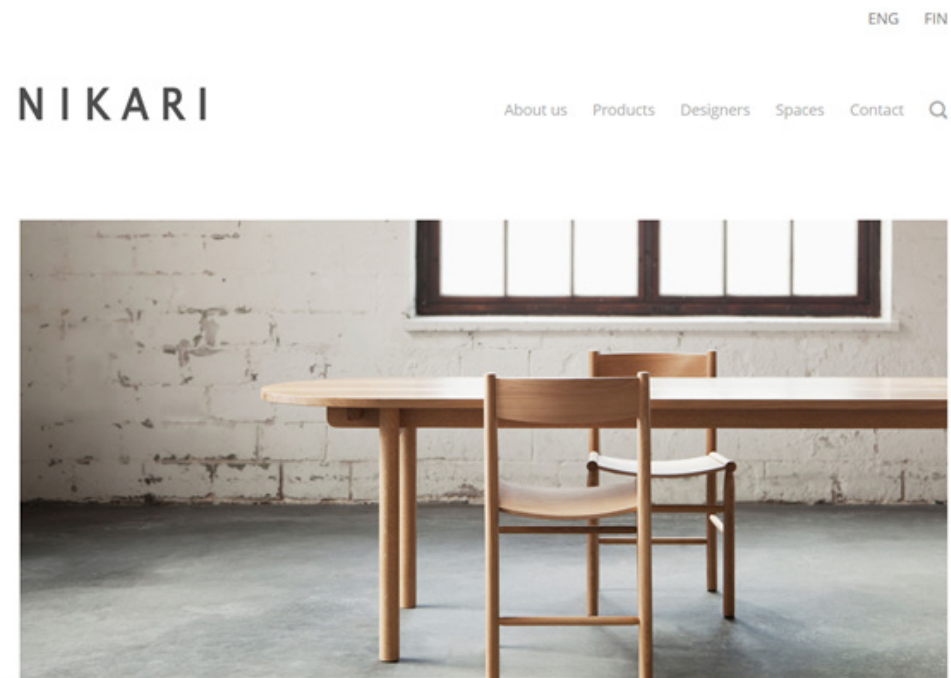
Benchmark Furniture on tunnettu korkealaatuisista ja täyspuisista huonekaluistaan, mutta myös siitä, että he työskentelevät maailman tunnetuimpien arkkitehtien ja muotoilijoiden kanssa korkean profiilin tuotantoprojekteissa. Yritystoiminnan keskiössä on yhä edelleen puukäsityön vaaliminen sekä materiaalien tuntemus. (Benchmark Furniture 2020.)

# 4 BRÄNDI-ILMEEN NÄKYMINEN VERKKOSIVUILLA

## 4.1 BENCHMARKYRITYSTEN VERKKOSIVUJEN ANALYSOINTI

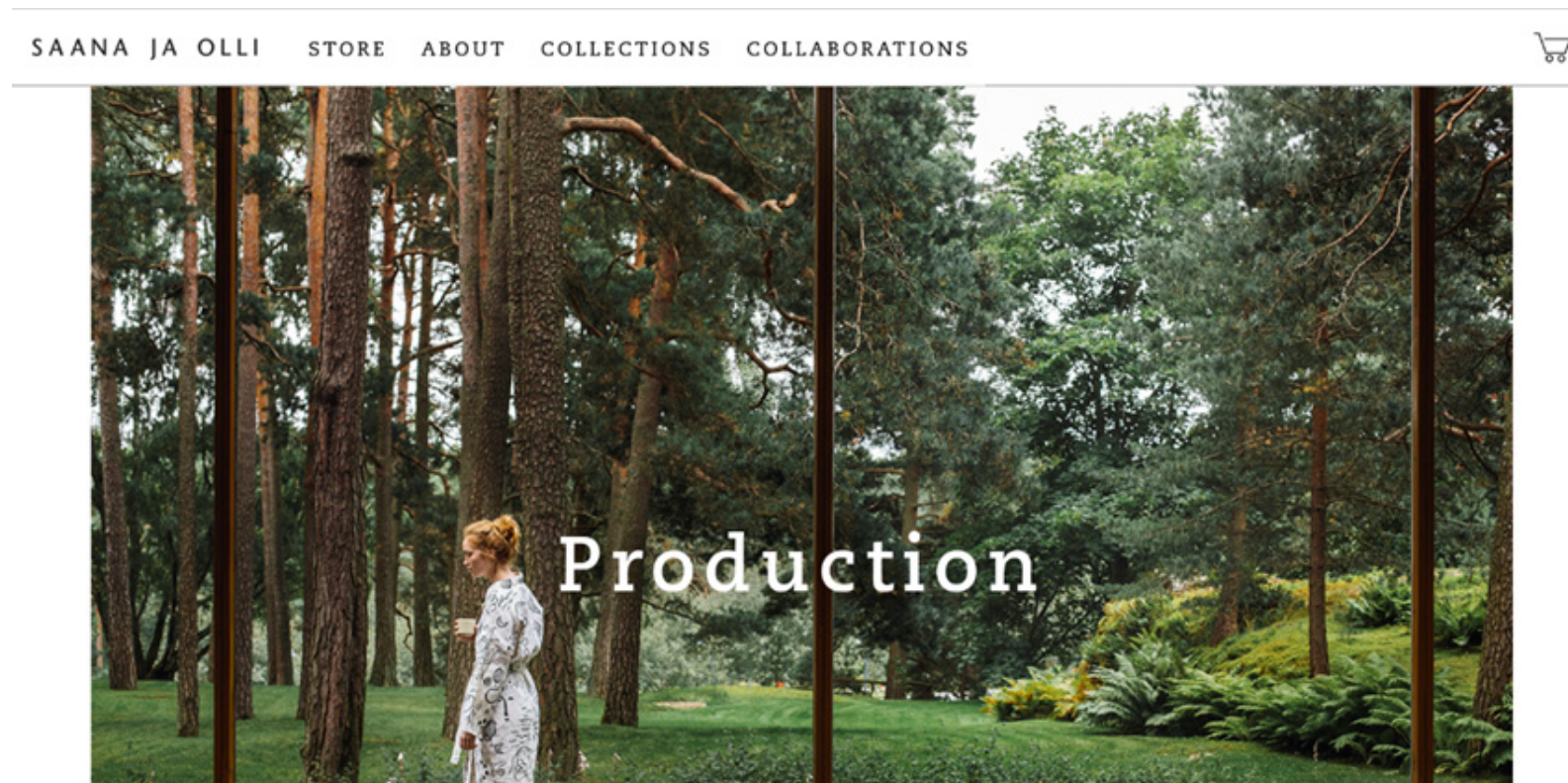
Luonnostelussa koottiin tietoja sellaisista vastaavista yrityksistä, joiden verkkosivujen ilme vastaisi niitä ajatuksia, joita Nestären brändi-ilmeessä halutaan myös hyödyntää. Tutkittavat muotoilun ja puusepän alan yritykset, joihin benchmarkkaus kohdistui, olivat Nikari Oy, Saana ja Olli design, Hakola Huonekalu Oy, Wood Mind Ay ja Benchmark Furniture. Kaikkia tutkitut yritykset ovat pohjoismaalaisia, kansainvälisestikin tunnettuja ja arvostettuja. Niillä kaikilla on myös oma brändi-ilmeensä, joiden yhteneväisten piirteiden tarkempi tarkastelu auttaa havaitsemaan sellaisia visuaalisia komponentteja, joilla on mahdollista luoda asiakkaan huomioiva brändikokemus.

Nikari Oy:n verkkosivun etusivulla (ks. KUVA 1) tyyli on yksinkertainen, selkeä ja linjakas. Värisävyt ovat vaaleita ja ne ei vie huomiota kuvista. Tyyllillisesti paljon sitä, mitä Nestarit yrityksessä olisi. Fontti on minimalistinen ja siinäkin on samankaltaisuutta kuin myös valmistamissa heidän tuotteissaan. Selkeä linjakuus, luonnonmukaiset materiaalit ja käsityöperinteet tulevat kuvan tuotteissa hyvin esiin.



KUVA 1. Nikarin etusivunäkymä sivulle kirjautuessa.

Saana ja Ollin verkkosivujen (KUVA 2) kuvallisessa ilmaisussa päälimmäisenä esille tulee luonnonläheisyys sekä tarinallisuus, joita tuotetaan isoin ja ajattomien kuvien avulla. Lähes koko verkkosivun kokoiset kuvat tuovat tuotteet ja brändin hyvin esille liittäen ne osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja arkisia tilanteita. Värimaailma on luonnonläheinen ja tyyli skandinaavinen.



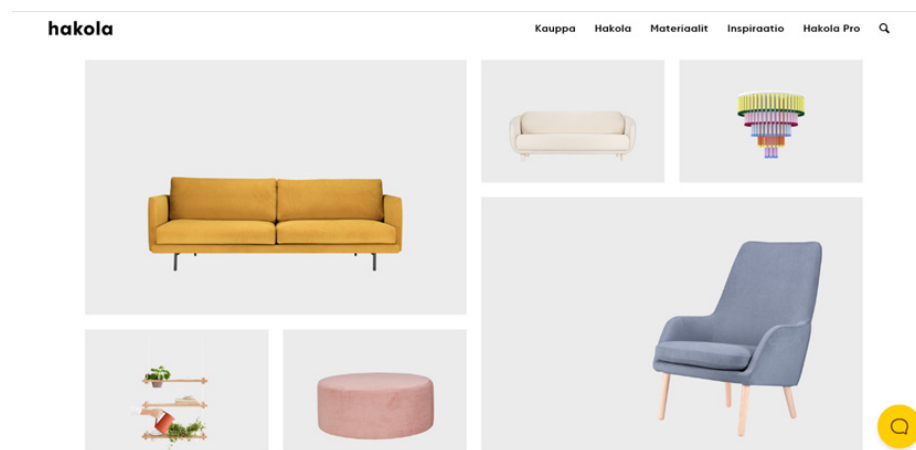
KUVA 2. Saanan ja Ollin etusivunäkymä koostuu useista isoista tilanne kuvista.



Hakolan verkkosivuilla (KUVA 3) erilaisten kuvien asettelulla on saatu aikaan monipuolinen ja laaja-alainen kuva tuotetarjonnasta asiakkaalle. Värejä verkkosivuilla on käytetty rohkeammin, mitä muiden benchmarkattujen yritysten sivulla. Värit toimivat hyvänä huomionkiinnittämisen keinona, sillä muuten sivu on hyvin minimalistinen ja kuvien taustat pelkistettyjä.

Hakolan brändikuva perustuu pitkälti tuotteisiin ja niiden muotokieleen. Samanlaista on havaittavissa Nikari Oy:n sivuilla. Siinä missä Nikari luo omatoimisesti kuvien kautta tietynlaisia mielikuvia tuotteiden mahdollisista käyttötilanteista, toimii Hakolan verkkosivuilme päinvastoin. Se jättää tilaa asiakkaidensa omille visioille ja unelmille, jolloin verkkosivun vaalea ja pelkistetty ilme toimii ikään kuin canvaksena. Tällainen linjaus antaa paljon valtaa asiakkaille, joiden omaan näkemykseen ja sisustukselliseen silmään selvästi luotetaan.

Verkkosivuilla kuitenkin korostetaan tuotteiden laadukkuutta, kestävyyttä ja pitkää ikää, jonka voi tulkita yrityksen keinoksi vakuuttaa asiakkaat heidän toimintansa asiantuntevuudesta ja osaamisen tasosta. Tätä samaa ajatusta täydentävät tiedot tuotteiden erilaisista hoito-ohjeista, joita tuodaan sivustolla myös selvästi asiakkaiden nähtäville.



KUVA 3. Hakolan etusivunäkymä verkkosivuille kirjautuessa.

Hieman Nestäreita ja osuuskunnan tulevaa toimintaa vastaava puusepänyritys Wood Mind Ay esittelee tuotteitansa kauniissa miljöössä, ja menee täten heti suoraan asiaan. He näyttävät asiakkaalle yrityksen tarjoamat palvelut sivuillaan niin sanallisesti kuin kuvallisesti. Koko etusivun kattava kuva rakentaa mielikuvia siitä, mitä asiakas voi saada. Yhteystietojen sijoittaminen erilliseksi painikkeeksi sivun keskelle toimii ohjaavana vihjeenä toimintaan eli yhteydenottamiseen. Yhteystietojen korostaminen antaa myös kuvan siitä, että yhteistyö yrityksen kanssa on vaivatonta alusta loppuun.

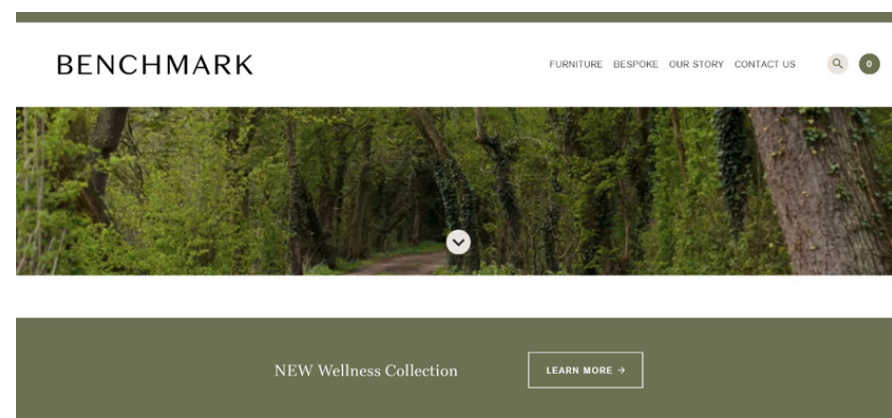


KUVA 4. Wood Mind Ay:n etusivunäkymä sivustolle kirjautuessa.



Huonekaluja tuottavassa Benchmark Furniture -yrityksessä etusivulla (KUVA 5) avautuu kuva vehreästä luonnosta, joka viestii hyvin siitä, mistä tuotteet on peräisin ja kertoo sen arvomaailmasta. Verkkosivun värimaailmassa hyödynnetään paljon vihreää, jonka tarkoitus on kaikiesti korostaa luonnonmukaista toimintaa ja arvomaailmaa.

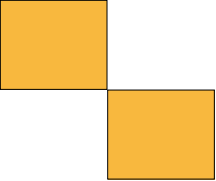
Ensivaikutelma yrityksestä on hyvinkin neutraali verrattuna kaikkien aiempien yritysten etusivuihin. Tämä korostanee ainakin osittain yritysten toimiala- ja asiakas-kuntaeroja. Varsinainen tuotevalikoima muut palvelut pitää etsiä verkkosivuilta, joten jää arvailtavaksi, onko kyse tietoisesta päätöksestä vai vain ajattelemattomuudesta. Yrityksestä itsessään annetaan kuitenkin suuremmin tietoa. Tämä voi ainakin osittain kertoa siitä, että yrityksen brändi-ilmeeseen ja vaikutusvaltaan toimialalla luotetaan niin paljon, ettei yrityksen ole tarpeen tuoda omia palvelujaan suoraan esille heti ensimmäisessä kuvassa.



KUVA 5. Benchmark Furnituren etusivunäkymä sivustolle kirjautuessa.

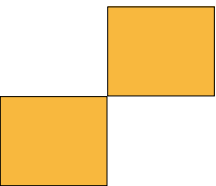
Kaikkia benchmarkattujen yritysten etusivuja yhdistäviä visuaalisia komponentteja olivat muun muassa yritysten yritysten logojen sijoittuminen sivuston vasempaan yläkulmaan. Varsinainen sivustolla liikkumiseen tarkoitettu valikko oli puolestaan sijoitettu sivuston oikeaan yläreunaan. Tästä voidaankin päätellä, että verkkosivujen on hyvä noudattaa käyttäjille mahdollisimman loogista rakennetta myös brändätyissä yrityksissä.

Varsinaista brändi-ilmettä rakennetaan isoin, huomiota herättävin kuvin. Sijoittamalla ne heti ensimmäiseksi nähtäväksi asiaksi, kerrotaan sanattomasti siitä, millaisia mielukuvia ja ajatuksia brändiin ja yrityksen halutaan ilmaisevan. Toisaalta ne osoittavat myös konkreettisesti niitä tavoitteita, joita yrityksellä on sen suhteen, mitä asiakkaiden ja muiden alalla olevien toimijoiden toivotaan yritykseen ja sen toimintaan liitettävän.



## 4.2 KONSEPTOINTI

Alla tärkeimpiä esille tulleita substantiiveja ja adjektiiveja, joita mainittiin sekä kuvallisen että sanallisen ilmaisun keinoin benchmarkatuiden yritysten etusivuilla. Näitä sanoja ja niihin liittyvien mielikuvien ja ajatusten hyödyntäminen auttavat kokoamaan Nestarit osuuskunnan verkkosivujen visuaalisen brändi-ilmeen keskeisimpiä brändi-ilmeen komponentteja (ks. sivun 28 vasen sarake). Brändi-ilmeen tunnusmerkkejä –sarakkeeseen (ks. sivun 28 oikea sarake) on koottu niitä asioita ja ajatuksia, joita brändi-ilmeen visuaaliset komponentit välittävät.



## **BRÄNDI-ILMEEN KOMPONENTIT**

MINIMALISTINEN

KÄSITYÖ

TARINA

SKANDINAAVINEN

VÄHÄN TEKSTIÄ

LUONTO

TYYLIKKÄÄT KUVAT

PELKISTETTY

AIDOT MATERIAALIT

## **BRÄNDI-ILMEEN TUNNUSMERKKEJÄ**

selkeys, linjakkuus

perinteet, tunne, vaivannäkö

historia, perinteet, unelmat

tyyli, maantieteellinen & kulttuurinen  
näkemys muotoilukielestä

helppolukuisuus, saavutettavuus, ydinasiat

maisema, materiaalien, tuotteiden alkuperä,  
ihmisen henkinen koti ja inspiraatio

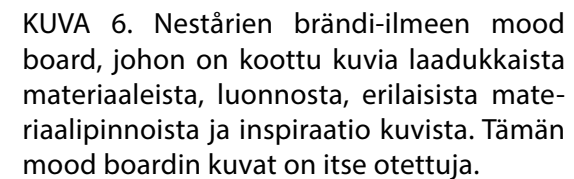
värit, kuvankäsittely, rajausta, näkökulma

selkeälinjainen, johdonmukainen

laatu, kestävyys, ekologisuus

29

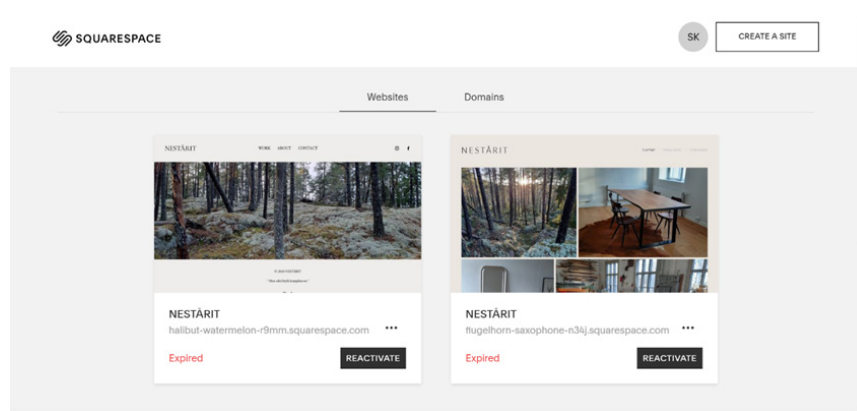
A 2x2 grid with the top-right and bottom-left cells shaded orange.



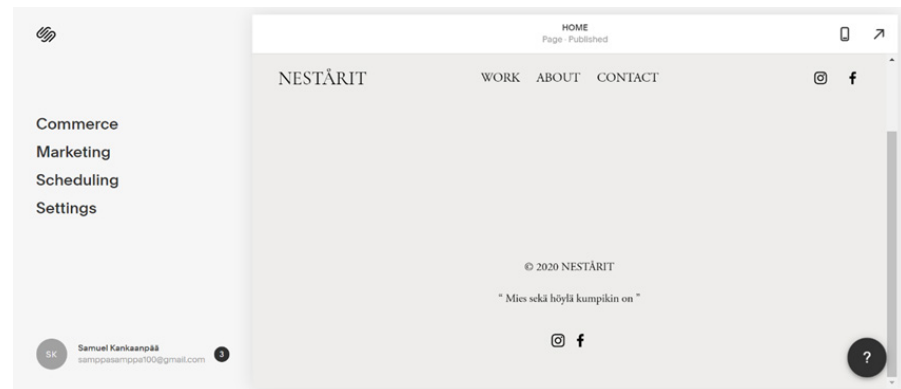
# 5 NESTÄRIT VERKKOSIVUT JA KÄYNTIKORTIT

## 5.1 VERKKOSIVUJEN HAHMOTELMIA

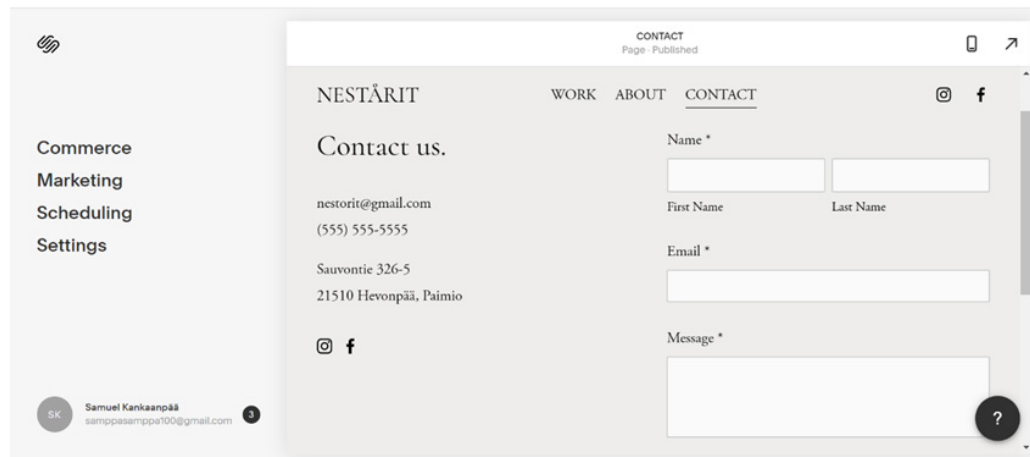
Nestärit verkkosivujen hahmottelu toteutettiin suoraan Squarespace-verkkosivujensuunnitteluohjelmalla. Sen avulla oli helppo testata erilaisten verkkosivupohjien ja profilien toiminnallisuuksia.



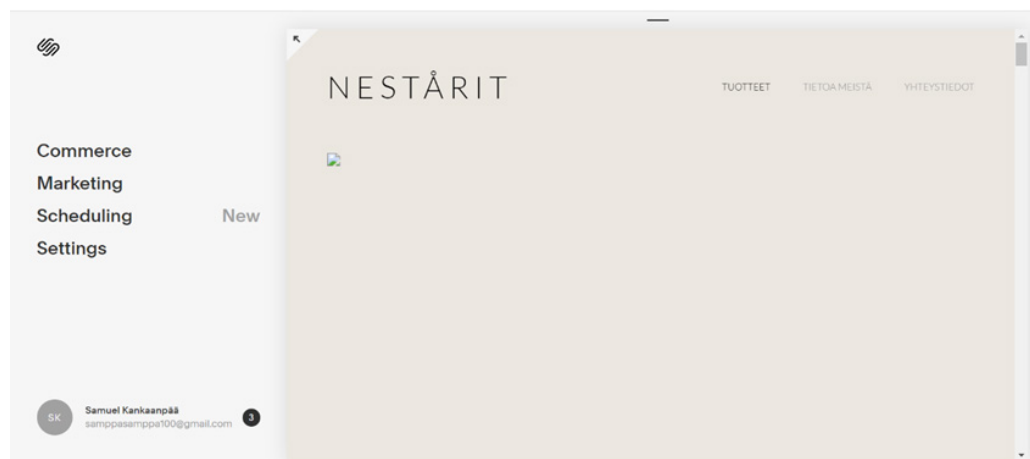
KUVA 7. Sivupohjan hahmottelemista ja Squarespace-alustan testausta.



KUVA 8. Ensimmäisen sivuston hahmotelma, jossa linkit ovat keskitettyinä ja fonttina käytössä Bell MT. Sosiaalisen verkoston linkitykset löytyvät oikealta ylhäältä ja sivun alaosasta. Käyttäjä löytää helposti painikkeisiin.

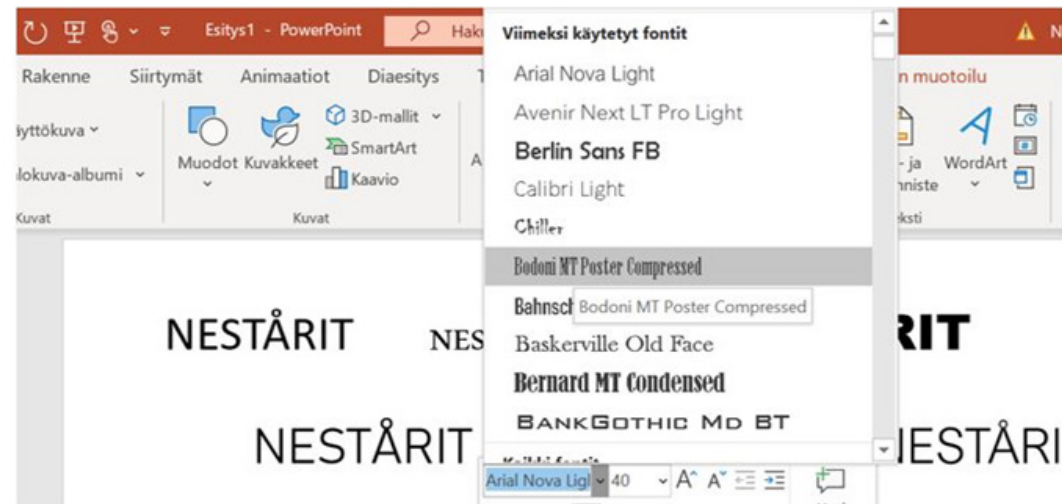


KUVA 9. Kuvassa verkkosivun ensimmäisiä kokeiluja yhteydenottolomakkeesta. Verkkosivut ovat lähellä sitä tyyliä, mitä niiden halutaan olevan.



KUVA 10. Verkkosivujen toisessa hahmottelussa tekstien sijoittelupaikka muuttui. Paikaksi määriytyi oikea ylänurkka ja fontti on yksinkertainen ja selkeälinjainen.

## 5.2 FONTTIEN VERTAILU



KUVA11. Testivaiheessa käytettyjen fonttien listaus.



NESTÅRIT    NESTÅRIT    **NESTÅRIT**

NESTÅRIT    NESTÅRIT    NESTÅRIT

**NESTÅRIT**    NESTÅRIT    **NESTÅRIT**

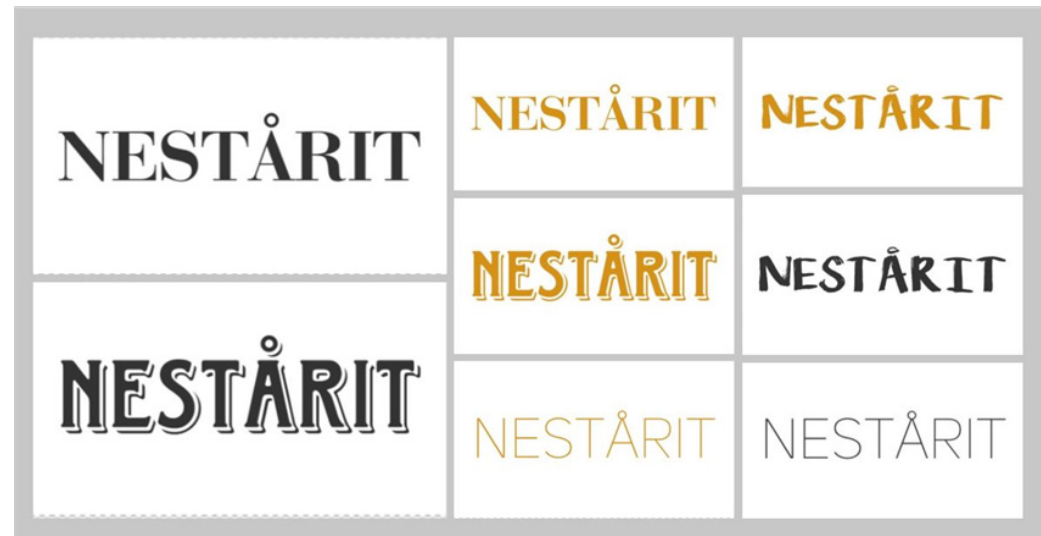
NESTÅRIT    NESTÅRIT    NESTÅRIT    NESTÅRIT

NESTÅRIT    **NESTÅRIT**    NESTÅRIT

KUVA 12. Fonttien vertailua sanapilven avulla. Tyyllillisesti sopivimmaksi fontiksi erottautui fontti Avenir Next LT Pro Light'illa kirjoitettu NESTÅRIT-nimi, joka on oranssissa laatikossa kuvassa.

## 5.3 NESTÅRIT-KÄYNTIKORTIT

KUVA 13. Käyntikorttivedoksia kahdella eri värityksellä.



KUVA 14. Käyntikorttihahmotelmat valmistuivat ja tekstifontiksi valikoitui saman tyylinen, mitä käytetään verkkosivuillakin. Näin verkkosivut ja käyntikortit omaavat yhtenäisen ilmeen.



## 5.4 NESTÄRIT VERKKOSIVUT

Nestären valmiissa verkkosivuissa toteutuu selkeäkielisyys yhdistettynä pelkistettyyn muotokieleen. Verkkosivujen teksti on yksinkertainen ja keveä. Värit on valittu luonnosta löytyvien värisävyjen mukaan. Lopputuloksena syntyi verkkosivut, jossa kuvilla on iso rooli. Ne myös välittävät verkkosivujen käyttäjälle ajatuksen sellaisesta puusepän ja muotoilun alan tekijöistä, jotka ymmärtävät nykypäivän lainalaisuuksia ja vaatimuksia niin asiakkaan kuin liiketoiminnan kehittäjän näkökulmasta.

Verkkosivut on rakennettu Squardspace-verkkosivuohjelmalla. Verkkosivupohjaksi valikoitui kuvapainotteinen pohja (ks. tarkemmin sivun 36 KUVA 15). Valokuviksi valittiin kuvia, jotka tuovat esiin toimintaa laaja-alaisesti. Ensimmäisessä kuvassa luonnonläheisyys on tärkeässä roolissa Nestäreiden osuuskunnassa. Muut kuvat ovat jo Nestäreiden suunnittelemaa ja valmistamia huonekaluja. Kuvien käytön peruseriaatteenä on käyttää mahdollisimman johdonmukaisesti tietynlaisia kuvia aina tietyn osa-alueen kohdalla. Esimerkiksi Tuotteet-osiossa käytetään kuvia, joissa on helposti tuotteiksi havaittavia elementtejä, kuten ruokapöytä ja tuoli.

Verkkosivuilla näkyy kuvia myös verstaalista, koska kulissien takana tapahtuvaa toimintaa on myös hyvä näyttää verkkosivuja selaaville asiakkaille. Nykypäivänä arvostetaan myös aitoutta. Siksi toimitilakuvien käyttö on myös sivuilla tärkeää, sillä ne luovat hyvän, avoimen ja uskottavan kuvan asiakkaille sekä muille yhteistyötahoille. Verkkosivut ovat helppokäyttöiset, koska ylimääräiset lisätehosteet on jätetty kokonaan pois, sillä vältetään mahdolliset ongelmatilanteet käytössä. Verkkosivuista tuli Nestäreiden vaatimuksien mukaiset ja arvomaailmaa vastaavat verkkosivut.

Verkkosivujen yhtenä keskeisenä lähtökohtana oli pitää kaikki toiminnot mahdollisimman sujuvina ja loogisina, minkä vuoksi sivun rakenteessa päätettiin noudattaa yritysverkkosivuille varsin tyypilliseksi muodostunutta rakennepohjaa. Siinä yrityksen nimi on sijoitettu oikeaan yläkulmaan ja muut toiminnot löytyvät sivun oikeanpuoleisesta ylänurkan valikosta. Tekstiä on niukasti, mutta riittävästi, ja osa tekstiosioista tulee näkyviin vain silloin, kun sivujen selaaja liikkuu näytöllä. Näin pystytään huolehti-  
maan sivun toimintojen informatiivisuudesta, viemättä kuitenkaan liikaa huomiota visuaalisilta elementeilä.

KUVA 15. Nestårrien etusivun näkymä, jossa on hyödynnetty kuvallisen ilmaisan keinoja kokoamaan tietoja tuotteiden läh-  
tökohdista aina matkasta metsästä sahalle ja sieltä verstaalle työstettäväksi. Kuvakollaasissa näkyy myös kuvia tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista erilaisissa tilaratkaisuissa



Yhteydenottolomake (KUVA 16) erillisellä Yhteystiedot-sivulla, helpottavat potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuutta olla yhteydessä Neståreihin heti. Tarkoitus on vielä liittää myös Google Maps –kuvake, jotta asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään osuuskunnan toimitilojen sijainti-, reittitietoja tai muitakaan yhteystietoja.

NESTÅRIT

TUOTTEET TIETOA MEISTÄ YHTEYSTIEDOT

Nimi \*

First Name Last Name

Sähköposti \*

Aihe \*

Viesti \*

NESTÅRIT  
nestorit@gmail.com  
+35850 3489 063

KUVA 16. Kuvassa Nestårien yhteydenottolomake.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyön prosessin aikana koetut onnistumiset ja oivaltamiset ja niiden hyödyntämiset verkkosivuilla ja brändi-ilmeessä mahdollistivat onnistuneen lopputuloksen. Aikataulullisesti oli eniten hankaluuksia. Osuuskunnan toimitilojen konkreettinen rakentaminen samanaikaisesti sekä verstaalla että tietokoneen äärellä ei ollut aina helppoa, mutta niiden teko kuitenkin auttoi tarkastelemaan brändi-ilmeen rakentumisen prosesseja sekä niihin liittyviä osatekijöitä tarkemmin. Nämä eri näkökulmat täydensivät hyvin toisiaan ja ensimmäinen versio toteutetuista verkkosivuista on hyvä pohja Nestarit osuuskunnan visuaaliselle brändi-ilmeelle.

Yritykset, joiden verkkosivusisällöt valikoituivat benchmarkingin ja dokumenttianalyysin kohteiksi olivat alun perin ajatuksissani toisistaan poikkeavia. Analyysivaiheessa niistä kuitenkin paljastui yllättävänkin paljon samankaltaisuuksia niin perustamiseen vaikuttaneiden asioiden kuin verstastilojen sijainninkin suhteen. Perinteikkyyks, laatu ja luonnollisuus vaikuttavat olevan asioita, jotka ovat merkityksellisiä, olipa sitten kyse markkina-asemaltaan, kuinka suuresta tai pienestä yrityksestä tahansa. Tämä havainto luo myös luottamusta tulevaan, sillä Nestarit osuuskunnan toiminnassa näyttäytyy samankaltaisia ajatuksia arvoista ja toiminnan kehittämiseksi.

## LÄHTEET

Benchmark Furniture 2020. Benchmark Furniture – Our Story. [verkkosivu]. [Viitattu: 14.5.2020.] Saatavissa: <https://benchmarkfurniture.com/our-story/>

Bisnode 2020. Asiakaskokemuksen johtaminen. Asiakaslähtöisyys tuo kilpailuetua. [verkkosivu-teksti] [Viitattu: 15.1.2020]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/ratkaisut/kasvata-asiakkuuksiesi-arvoa/johda-ja-kehita-asiakassuhteita/asiakaskokemuksen-johtaminen/>

Digimarkkinointi.fi 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne. [verkkosivu] [Viitattu: 15.1.2020.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Graafinen.com 18.1.2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. [blogiteksti] [Viitattu: 22.3.2020.] Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>

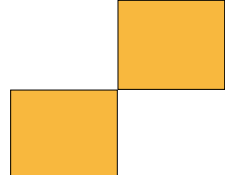
Holma, Piia 2018. 8 vinkkiä brändin rakentamiseen. [blogiteksti] [Viitattu: 12.3.2020.] Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>

Itä-Suomen yliopisto 2020. Benchmarking. [verkkosivu]. [Viitattu: 24.4.2020.] Saatavissa: <http://www3.uef.fi/web/guest/benchmarking>

Kurvinen, Jarkko – Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. *Henkilöbrändi*. Alma Talent, Helsinki.

Kähönen Hannu 2009. Kohti kestäväää kehitystä. Muotoilun uusi suunta. Marketta Kotilainen (toim.) *Suomalainen muotoilu. Kohti kestäviä valintoja*. s. 10-48. WSOY, Helsinki.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Hakusana: Sisällönanalyysi. [Viitattu 24.4.2020.] Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)



M2-Kodit 2018. Vuokra-asumisen toisinajattelija edistää asukkaiden hyvinvointia. Tikka, Ville & Gävert, Nuppu (toim.) *Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle*. s.46-56. DESIGN FINLAND FORUM. Kustannusosakeyhtiö Siltata, Helsinki.

Oppariapu 2020. Menetelmät. Kirjallisten lähteiden analyysi. [verkkojulkaisu].[Viitattu: 24.2.2020.] Saatavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

Peda.net 2020. Julkaisugrafikan suunnittelu. Vaiheet suunnittelun ja idean apuna [verkkojulkaisu]. Jyväskylän koulutuskuntayhtymä, ammatillinen koulutus [ylläpitäjä ja tuottaja] [Viitattu: 24.4.2020] Saatavissa: <https://peda.net/jao-ammattillinen/pilotoinnit/mp/ma/js/vsjia>

Vapaasalo, Tapio 2009. Graafinen suunnittelu. Näkökulmia graafiseen suunnitteluun. Marketta Kotilainen (toim.) *Suomalainen muotoilu. Kohti kestäviä valintoja*. s. 240-245. WSOY, Helsinki.

YouTube 2016. Kari Virtanen: I'm not a designer, I'm just a carpenter. [lyhyt video]. Julkaistu: 27.5.2016. [Viitattu: 20.2.2020.] Saatavissa: <https://youtu.be/y-FakFhcSUg>

40

## AINEISTOLÄHTEET

Benchmark Furniture 2020. Benchmark Furnituren etusivu [verkkosivu] [Viitattu: 28.4.2020.] Saatavissa: <https://benchmarkfurniture.com/>

Hakola 2020. Hakola Huonekalu Oy:n etusivu [Viitattu: 13.5.2020.] Saatavissa: <https://hakola.fi/>

Nikari 2020. Nikari Oy:n etusivu [verkkosivu] [Viitattu: 15.1.2020.] Saatavissa: <https://nikari.fi/>

Saana ja Olli 2020. Saana ja Olli design'n etusivu [verkkosivu] [Viitattu 15.1.2020.] Saatavissa: <https://www.saanajaolli.com/site/>

Wood Mind 2020. Wood Mind Ay:n verkkosivu. [Viitattu: 13.5.2020] Saatavissa: <https://www.woodmind.fi>

